



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Estudio del turismo de compras en URUGUAY

Autor/es

CRISTINA LÓPEZ DELGADO

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Estudio del turismo de compras en URUGUAY, de CRISTINA LÓPEZ DELGADO (publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL TURISMO DE COMPRAS EN
URUGUAY**

STUDY OF SHOPPING TOURISM IN URUGUAY



Autora: D^a. Cristina López Delgado

Tutora: Prof. Dra. M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer su entrega como tutora, las horas de dedicación, sus ideas, sus explicaciones y aclaraciones a María Cristina Olarte Pascual.

También quería agradecer la colaboración de las personas del Ministerio de Turismo de Uruguay y de las Oficinas de Turismo de Uruguay en especial a las oficinas de Piriapolis, Punta del Este y Montevideo. Gracias a su participación podemos ofrecer los resultados de este Trabajo Fin de Grado (TFG).

Por último, dar las gracias a mi madre por su apoyo y motivación constante.

Por supuesto agradecer a la Universidad de La Rioja y al Banco Santander por darme la oportunidad de vivir unos meses en Uruguay.

A todos ellos, gracias.

ÍNDICE

RESUMEN:	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Tipos de turistas.....	6
2.1.1. El turismo de compras	6
2.1.2. Razones para ir de compras durante los viajes	9
2.1.3. Opciones de compra para los turistas	9
2.1.4. Por qué el turismo de compras es determinante en los destinos turísticos	10
2.1.5. Promoción y comunicación	10
2.2. Características de Uruguay	12
2.2.1. Perfil de los turistas que visitan Uruguay	13
2.2.2. Turismo de compras en Uruguay.....	15
3. APLICACIÓN EMPÍRICA	19
3.1. Objetivos del estudio	19
3.2. Metodología.....	19
3.3. Análisis de los resultados	21
3.3.1. Importancia del turismo de compras en Uruguay.....	22
3.3.2. ¿Qué compran los turistas en Uruguay? ¿Por qué?	23
3.3.3. Motivos y frenos de compra.	23
3.3.4. ¿Dónde compran y cuánto gastan los turistas en Uruguay?	24
3.3.5. Época del año que realizan más compras los turistas	25
3.3.6. Daño del turismo	26
3.3.7. Perfil turista de compras en Uruguay	28
3.3.8. Importancia de las nuevas tecnologías para las compras	29
3.3.9. ¿Se fomentan las compras mediante actividades o eventos?.....	30
4. CONCLUSIONES.....	31
5. BIBLIOGRAFÍA	33
6. ANEXO	36

RESUMEN:

El turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas. En la última década ha crecido la cantidad de turistas que eligen Uruguay como destino y es una de las principales actividades generadoras de divisas. El objetivo del presente trabajo es analizar los factores que explican el turismo de compras y su estado en Uruguay. Se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿qué compran? ¿cuál es la motivación y el freno principal a la compra?, ¿dónde compran?, ¿cuánto gastan?, ¿cuál es el perfil del turista que compra? y ¿qué implican las nuevas tecnologías? Para responder a estas preguntas se ha realizado un estudio a nivel nacional en el que se ha invitado a participar a personas que trabajan en oficinas de turismo del país y en el Ministerio de Turismo en Uruguay. Los resultados muestran que el turista adquiere productos típicos, regalos y *souvenirs*. El motivo principal es llevar recuerdos del país y el freno es su elevado precio. Los turistas prefieren realizar sus compras en el centro de la ciudad y buscan ocasiones de compra, precios atractivos y gangas. El gasto medio de los turistas se estima en 232 dólares. El turismo de compras puede ser una oportunidad por lo que es recomendable incentivarlo aprovechando las nuevas tecnologías para lograr un mayor beneficio en Uruguay.

PALABRAS CLAVE: Turismo de compras, *Tax Free*, Uruguay, motivación a comprar, perfil del turista.

ABSTRACT:

Shopping tourism has emerged as an increasingly important component of the travel experience, either as a main motivation or as one of the main activities undertaken by tourists. In the last decade the number of tourists who choose Uruguay as a destination has grown and it is one of the main activities generating foreign exchange. The objective of this paper is to analyze the factors that explain shopping tourism and its state in Uruguay. The following research questions have been asked: what do they buy? what is the motivation and the main brake to purchase? where do they buy? how much do they spend? what is the profile of the tourist who buys? and what do the new technologies imply? In order to answer these questions, a national study has been carried out in which people who work in the country's tourism offices and in the Ministry of Tourism in Uruguay have been invited to participate. The results show that tourists buy typical products, gifts and souvenirs. The main reason is to take souvenirs of the country and the brake is its high price. Tourists prefer to shop in the city center and look for shopping opportunities, attractive prices and bargains. The average expenditure of tourists is estimated at 232 dollars. Shopping tourism can be an opportunity, so it is advisable to encourage it taking advantage of new technologies to achieve a greater benefit in Uruguay.

KEY WORDS: Shopping tourism, Tax Free, Uruguay, motivation to buy, tourist profile.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la última década ha crecido la cantidad de turistas que eligen a Uruguay como destino turístico. Así, Uruguay se ha consolidado en el desarrollo de infraestructura hotelera y servicios turísticos de calidad. Para los próximos años, las autoridades de Uruguay apostarán por seguir desarrollando el sector turístico del país (García Martínez, 2018).

El turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas en Uruguay, genera más divisas que los tradicionales sectores de exportación del país (García Martínez, 2018). Además, Uruguay es el primer país de América del Sur en número de turistas recibidos en función de su población. El número de visitantes que arriban al país cada año pasó de 1.8 millones en 2007 a una cifra superior de 3.5 millones en 2017 (Ministerio de Turismo y Deporte, 2019). En 2017 generó un superávit en la Balanza Turística de 1.315 millones de dólares (Ministerio de Turismo y Deporte, 2019).

Otro factor que se tiene en cuenta para invertir en el turismo de Uruguay es que tiene uno de los mayores PIB per cápita de América Latina y un consumo en ascenso (Banco Mundial, 2019).

Uruguay es un país tranquilo con buena hospitalidad, con ausencia de catastrofes climáticas, de terrorismo y políticamente estable. Dispone de un clima agradable con hermosas playas y zonas de ocio (Ministerio de Turismo y Deporte, 2019).

El turismo de compras es una de las motivaciones principales de millones de personas a la hora de elegir un destino para sus vacaciones. Se convierte así en uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos en todo el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2019).

He decidido centrar mi proyecto en el turismo de compras en Uruguay. El turismo de compras es compatible con otros tipos de turismo, en especial el cultural y patrimonial, gastronómico, sol y playa. Personalmente es un tema que me atrae porque he estado de intercambio viviendo en Uruguay, durante medio año y he podido observarlo en primera persona.

Este trabajo tiene como objetivos identificar las claves del turismo de compras en Uruguay. Para alcanzar los objetivos se estructuran en tres apartados:

En el primer apartado, se presenta el marco teórico, en el que se hace un análisis de los tipos de turistas, qué es el turismo, el turismo de compras, evolución en Uruguay, análisis del turismo y régimen de Tax Free en Uruguay.

En el segundo apartado, se presenta el estudio empírico y se muestran los resultados analizados.

Por último, se presentan las conclusiones, así como las limitaciones del estudio y las posibles futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TIPOS DE TURISTAS

La Organización Mundial del Turismo (2019) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

Según los autores Pérez Porto & Gardey (2019), es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia:

- El **turismo de compras**: se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- El **turismo cultural**: se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- El **turismo rural**: se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se emplea en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- El **turismo formativo**: tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- El **turismo gastronómico**: tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- El **agroturismo**: consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar en las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- El **ecoturismo**: es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- El turismo de **aventura**: consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

2.1.1. EL TURISMO DE COMPRAS

El **turismo de compras** es una de las **motivaciones principales** de millones de personas a la hora de elegir un destino para sus vacaciones. Se convierte así en uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos en todo el mundo, según la Organización Mundial del Turismo (2019)

Según la Red Mundial de Turismo de Compras (2019) define el turismo de compras como el desplazamiento de un individuo fuera de su región de origen o residencia movido por el propósito de adquirir diversos productos en un lugar determinado del destino escogido

especialmente para este fin. El turismo de compras se planea como una de las categorías de turismo con mayor expansión a nivel mundial, ello se debe al flujo de turistas que adquieren determinados bienes, artículos, objetos o productos artesanales que se corresponden con un sello de identidad cultural bien definido, pertenecientes a los territorios y regiones que visitan, de este modo se generan nuevos medios de desarrollo social y beneficio económico en los territorios receptores.

Tabla 1. Características del turismo de compras

<ul style="list-style-type: none"> • Es una forma contemporánea de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas de compras muestran un patrón de comportamiento de compra diferente cuando viajan que cuando se quedan en sus países de origen
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentado por individuos y tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas tienden a comprar más por impulso
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar bienes fuera de su entorno habitual es un factor determinante en su decisión de viajar (aunque no necesariamente único) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastar más dinero en comprar que en comer o en alojamiento porque pueden acceder a mercancías que son exclusivas en un destino de compras solamente o más baratas que las tiendas del país de origen
<ul style="list-style-type: none"> • La literatura sobre turismo indica que comprar es una motivación importante para viajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector turístico en rápido crecimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Esta motivación lleva a los turistas a destinar una gran parte del total de los gastos del viaje a las actividades de compras 	

Fuente: elaboración propia a partir de (Lee & Choi, 2019)

Tabla 2. Factores para la elección de un destino turístico de compras

Oportunidad de compra, entornos de tiendas, productos, calidad de servicio, atención al cliente y horarios comerciales
Disponibilidad del producto, variedad, precio, diseño, calidad, relación calidad-precio, reputación y confiabilidad
Diferencia en el precio del producto, entre el país de origen y el destino de compras
Los turistas quieren obtener beneficios financieros a través de ofertas con descuento
Una amplia selección de productos que no están disponibles en el país de origen
El servicio de personal comprende atributos, como actitud de servicio, conocimiento del producto, calidad y apariencia del servicio
Las compras impulsivas turísticas se ven afectadas significativamente por la forma en que el personal interactúa con los turistas
El dominio del idioma extranjero también es crítico para las compras turísticas
La seguridad se ha convertido en una preocupación importante entre los turistas
Los turistas que compran también expresan un interés considerable en los sistemas libres de impuestos (<i>Tax Free</i>), dado que ir de compras es su principal objetivo y actividad. Sistemas libres de impuestos y un conveniente proceso de devolución de impuestos.
La conectividad del área internacional
El tipo de cambio (moneda)

Fuente: elaboración propia a partir de (Lee & Choi, 2019)

Utilizando la información de (Cerdeño, 2015) resulta posible extraer los siguientes perfiles del turista de compras:

- Explorador (explorer): motivado y estimulado por las compras y el cambio de rutinas que supone realizar adquisiciones.
- Planificador (perfect planner): calculador de las situaciones, busca disfrutar, pero sin sorpresas.
- Marquista (brand spotter): interesado y guiado por la compra de marcas internacionales.

- Buscador de tendencias (cool hunter): quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y nuevos productos.
- Oportunista (*deal tracker*): buscador de buenas ocasiones de compra, precios atractivos o gangas.

2.1.2. RAZONES PARA IR DE COMPRAS DURANTE LOS VIAJES

Según (Cerdeño, 2015) las compras de los turistas es una actividad de esparcimiento caracterizada: por el ambiente, la emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales; por tanto, aunque las compras funcionan como una actividad de ocio, también suponen una oportunidad importante para exponerse a la cultura del anfitrión y ampliar la información sobre el destino turístico. Elegir un destino turístico que te ofrezca la oportunidad de salir de compras funciona como una atracción adicional. Distintos trabajos han reconocido que la actividad de compras funciona como una de las motivaciones más importantes de los viajeros. Los turistas tienen motivos múltiples para realizar compras, incluyendo la diversión, la identidad, la satisfacción, el aprendizaje sobre las costumbres locales o el conocimiento de nuevas tendencias. Cuando a un cliente nacional y a un cliente extranjero se les ofrece el mismo ambiente de compras, se puede anticipar que el cliente extranjero demandará más artículos, gastará más dinero y utilizará días y horas distintas al cliente nacional (los turistas demuestran más actividad comercial en su tiempo libre). Algunas de las razones utilizadas para ir de compras durante los viajes son:

- Ocupar parte del tiempo durante su estancia
- Comprar regalos para otras personas
- Volver con un recuerdo del viaje
- Conocer las tiendas del destino turístico
- Acompañar a amistades o familiares en sus compras
- Buscar precios baratos o ahorro de dinero
- Encontrar algo único o auténtico
- Oferta comercial más amplia y extensa que en el lugar de residencia

2.1.3. OPCIONES DE COMPRA PARA LOS TURISTAS

Los turistas demandan productos y servicios más personalizados, adaptados a sus gustos y necesidades. A continuación, se observan los distintos canales que existen a la hora de realizar la compra un turista según (Cerdeño, 2015).

- Canales informales: venta ambulante, canales directos, artesanía, venta callejera, entornos rurales
- Venta automática: venta en máquinas, kioscos, *vending*.

- Mercados fijos: diarios o semanales, que cuentan con una ubicación fija ya sea exterior o cubierta.
- Mercados de temporada: navidad, festival de verano o primavera.
- Mercados en itinerancia: compras en trayectos o escalas durante el viaje hacia el destino final.
- Tiendas en medios de transporte: tiendas en aeropuertos, estaciones de tren, autopistas, cruceros...
- Centro urbano: comercio especializado, calles comerciales, cascos históricos, mercados municipales.
- Áreas comerciales periféricas: centros comerciales, complejos de entretenimiento.

2.1.4. POR QUÉ EL TURISMO DE COMPRAS ES DETERMINANTE EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

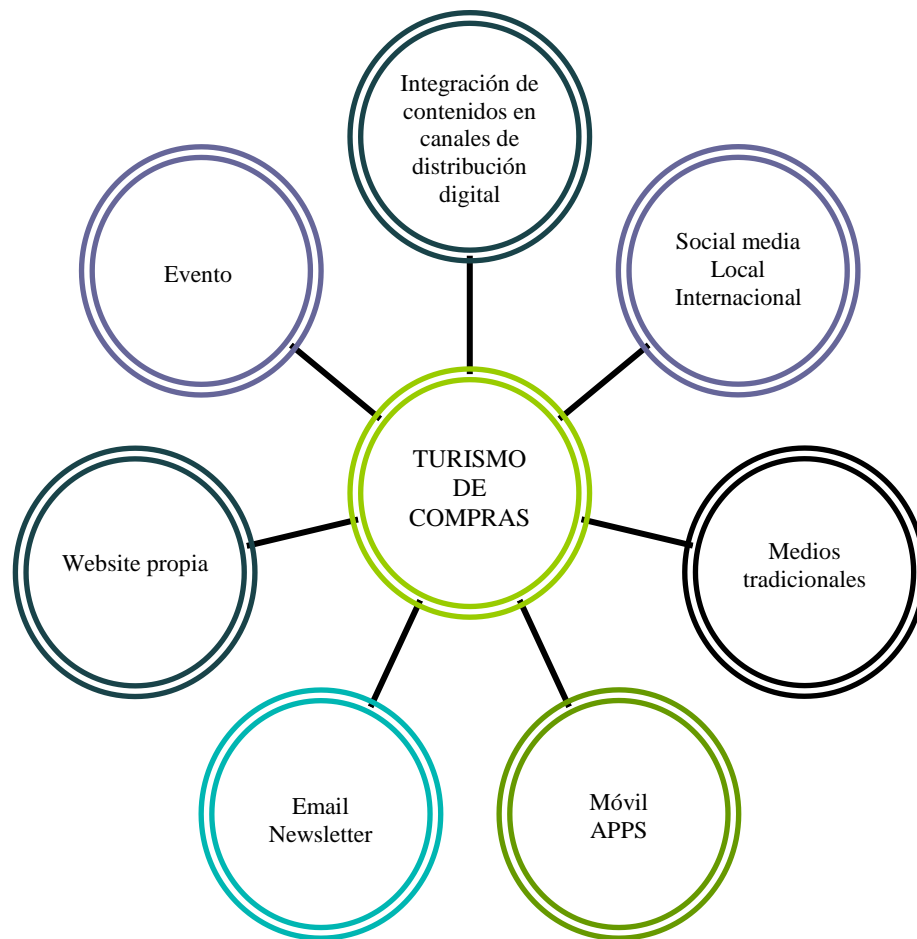
Según la información de Global Journey Consulting (2019):

- Por la necesidad de desarrollar una oferta turística de calidad (gastronómica, hotelera, restauración, infraestructura, vías de comunicación, seguridad...), además de crear estrategias para atraer turistas internacionales con capacidad económica de gasto.
- La oferta del turismo de compras es compatible con otros tipos de turismo, en especial el cultural y patrimonial, gastronómico, sol y playa, congresos...
- La oferta del turismo de compras no se caracteriza por ser estacional siendo potenciada en distintas épocas del año.

2.1.5. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El avance de la tecnología ha supuesto una de las mayores revoluciones para el comercio en los últimos años dando paso a la omnicanalidad, realidad emergente y novedosa que actualmente está recibiendo mucha atención tanto académica como empresarial (García-Milon et al., 2018). Omnicanalidad es la estrategia de marca que permite a los clientes no sólo poder comprar a través de distintos canales, sino también interactuar con la marca en cualquier lugar y en cualquier momento del día, proporcionándoles una experiencia de compra única (García-Milon et al., 2018; Juaneda-Ayensa, et al., 2016, Mosquera, et al. 2017, 2018 y 2019).

Imagen 3. Modelo e implementación



Fuente: elaboración propia a partir de Global Journey Consulting (2019).

Las nuevas tecnologías y el turismo de compras se han convertido en dos factores que se desarrollan de manera conjunta y paralela.

Las aplicaciones móviles, las visitas virtuales, el uso de las redes sociales o los sistemas y servicios de compras en línea ya son recursos esenciales para propiciar las compras y la experiencia de los turistas.

En este contexto, se hace necesario según Global Journey Consulting (2019) desarrollar nuevas herramientas que permitan responder al turista de una manera cada vez más especializada. El turista digital que utiliza las nuevas tecnologías, especialmente el teléfono móvil, para resolver todos los aspectos relacionados con sus viajes, específicamente las compras que realizan o desean hacer.

Este turista digital es un turista informado a través de redes sociales especializadas, al mismo tiempo que es un gran prescriptor del destino y las ofertas turísticas que encuentra en su viaje.

Debido a esto, Global Journey Consulting, en colaboración con importantes empresas tecnológicas, propone integrar soluciones. Esto, al mismo tiempo, puede ser conocido y utilizado por los destinos turísticos, las empresas e instituciones turísticas y los turistas, a través de diferentes medios.

Algunas herramientas fáciles que permiten la conectividad constante (Wi-Fi) del turista al tiempo que permiten a las instituciones acceder a información grande (Big Data) conectada a redes sociales importantes y, por lo tanto, tener un gran impacto comunicativo (Chatbots-Journey) y de pagos de productos y servicios. Esto ayuda a mejorar la experiencia del cliente (por ejemplo, el uso de la realidad virtual y aumentada), de los vendedores, actores turísticos, etc., al mismo tiempo que gana lealtad e incluso da credibilidad y certifica la experiencia (imágenes) que transmite el turista, todo esto a través del uso de tecnologías basadas en la cadena de bloques (Blockchain).

2.2. CARACTERÍSTICAS DE URUGUAY

Según Uruguay XXI (2018) Uruguay destaca en el mundo por su calidad de vida. Otras características a destacar del país son las siguientes:

- A nivel social Uruguay es reconocido por su apertura a la inmigración, son admitidos sin discriminación y tienen políticas receptivas cada vez más rápidas además es un país con destacadas particularidades (Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país, 2019).
- El país de 3.5 millones de habitantes es símbolo de paz social, democracia estable y convivencia pacífica (Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país, 2019). Se destaca en América Latina por ser igualitario, líder en inclusión social y por un alto grado de vanguardismo.
- Montevideo se posiciona en la región, como uno de los principales países en términos de confiabilidad, logro que ha alcanzado como resultado de una larga tradición de instituciones sólidas que le han permitido destacar en democracia, prosperidad, equidad, transparencia, control de la corrupción, y también en **calidad de vida**.

La estabilidad social y política, así como el crecimiento sostenido de su economía durante los últimos 10 años, lo han convertido en un lugar ideal para vivir, trabajar, viajar y también para invertir.

- **Montevideo** es la ciudad latinoamericana con mejor **calidad de vida** según el índice Mercer (2018). Pero todo Uruguay invita a vivir en paz, con sus amplios campos y playas que ofrecen paisajes naturales que conviven con modernas ciudades o con lugares históricos que conservan la estética y aires de la época colonial como **Colonia del Sacramento**, al oeste del país.
- La ciudad de **Punta del Este** es un lujoso centro turístico elegido también por ciudadanos extranjeros como residencia por las condiciones de vida que ofrece, incluyendo servicios de salud y educación de calidad.

Las características del país se han afianzado, además, empujadas por el crecimiento económico del país, que logró traducirse en un mayor crecimiento del producto interior bruto (PIB) per cápita, permitiendo que Uruguay sea la economía que presenta el mejor índice de Latinoamérica en este aspecto.

Pero Uruguay no solo creció, sino que también distribuyó mejor el ingreso en **los últimos diez años**. Actualmente es reconocido por el Banco Mundial (2019) por ser el país con mayor población de clase media de Latinoamérica, una característica que ha sido tradición de este territorio a lo largo de su historia.

Hoy son los rankings que afirman que es el país **más igualitario** de América Latina, y con escasos niveles de pobreza, que además se han reducido drásticamente.

Además, se ubica en el puesto 55 en el Índice de Desarrollo Humano o el Índice de Oportunidad Humana (Ortubia, 2018).

Se ha posicionado como un destino confiable y atractivo para los extranjeros que deciden concretar negocios allí gracias a su buen desempeño macroeconómico y a su favorable entorno para la inversión. Las personas y las corporaciones pueden instalarse en Uruguay **sin tener que cumplir con requisitos previos ni obtener permisos** especiales del Estado (Uruguay XXI, 2019).

Tiene además un alto nivel formativo merced de un sistema educativo público, gratuito, universal y de calidad, con una fuerte apuesta en inclusión tecnológica, inclusive a nivel universitario (Uruguay XXI, 2019) Por esto Uruguay es distinguido en la región por su disponibilidad de talentos y recursos humanos altamente competitivos (Uruguay XXI, 2019).

El país ha demostrado sobradamente que le interesa estar a la vanguardia. Es, de hecho, el país más igualitario de América Latina en acceso a Internet y su Plan Ceibal e Ibirapitá, que entregan ordenadores portátiles a niños de las escuelas públicas y a jubilados respectivamente, son modelo en el mundo por haber permitido disminuir la brecha digital en su población (Uruguay XXI, 2019).

En materia de salud, el gobierno asumió la responsabilidad de generar acceso para los excluidos y creó el Sistema Nacional Integrado de Salud, universalizando el derecho a la asistencia médica (Uruguay XXI, 2019). De igual forma, creo el Sistema Nacional de Cuidados, que atiende las necesidades de los adultos mayores en situación de dependencia, los niños de hasta tres años y las personas con discapacidad severa.

2.2.1. PERFIL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN URUGUAY

El país ofrece condiciones naturales atractivas ubicadas **a pocos kilómetros de distancia entre sí**, y se destaca por tener infraestructura hotelera y servicios turísticos de calidad. Estas características han contribuido a que Uruguay sea el país de América Latina que recibe más turistas en relación a su población (Ministerio de Turismo y Deporte , 2019).

El sector turístico ha tenido un comportamiento dinámico dentro del PIB, convirtiéndose en la principal actividad generadora de divisas. Concretamente, en 2017 los ingresos derivados del gasto de turistas internacionales superaron los 1.800 millones de dólares y esta actividad empleó cerca de 114.287 personas (Ministerio de Turismo y Deporte , 2019).

Tabla 4. Turistas que visitan Uruguay por país de origen

Procedencia	Nº de turistas 2007	% 2007	Nº de turistas 2017	% 2017
Argentinos	1.115.582	63%	2.656.285	68%
Brasileños	286.319	16%	504.488	13%
Chilenos	43.219	2%	64.566	2%

Residentes del exterior	23.888	1%	331.102	8%
Otras nacionalidades	293.711	18%	340.847	9%
Total	1.762.719	100%	3.897.288	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del (Ministerio de Turismo y Deporte, 2019).

Diferenciando por nacionalidades observamos que, en primer lugar, se encuentran los visitantes de nacionalidad argentina los cuales en 2017 fueron 2.656.285 lo que representa el 68% del total de visitantes. En segundo lugar, se encuentran los brasileños que representan el 13% del total.

Comparativamente con el año 2007 se observan variaciones positivas en todas las nacionalidades, pero destaca un crecimiento mayor en los visitantes argentinos.

Tabla 5. Principales destinos turísticos en Uruguay (2007-2017)

	Destino y número de visitantes						
Año	Punta del Este	Montevideo	Colonia	Costa de Oro	Piriapolis	Costa Oceánica	Litoral Termal
2007	556.174	659.249	112.377	78.926	55.409	55.622	122.837
2008	594.415	688.331	158.901	80.324	71.720	106.701	180.566
2009	543.190	691.252	222.160	81.591	76.009	115.516	222.082
2010	572.501	816.334	235.784	112.621	87.803	135.883	290.850
2011	688.540	853.612	271.500	139.199	118.197	192.483	458.011
2012	668.484	780.027	278.321	118.355	111.019	167.750	484.458
2013	610.565	766.852	286.632	111.035	107.697	170.412	489.525
2014	576.879	842.633	279.290	101.040	102.960	122.561	489.816
2015	620.593	935.847	256.634	126.026	128.092	146.585	424.592
2016	663.334	984.699	262.843	172.918	160.390	180.212	524.328
2017	829.131	1.077.526	303.257	210.195	217.484	220.684	670.134

Nota: no incluye los ingresos de divisas por cruceros ni quienes no realizan trámites migratorios

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo y Deporte (2019).

Según la información de la tabla observamos que Montevideo es el destino más elegido por los visitantes, ya que todos los años crece el número de turistas. Concretamente su punto más alto lo alcanzó en 2017 que recibió 1.077.526 turistas.

Punta del Este fue el segundo destino preferido por los turistas en el periodo 2017, con 829.131 visitantes con una proporción mayor en sus visitas.

El Litoral Termal es el tercer destino turístico de Uruguay con 670.134 visitantes.

Con una población de aproximadamente 3,5 millones de habitantes en (2017) Uruguay recibió una cifra superior a su población en número de turistas, sin contabilizar a quienes ingresaron por la frontera seca. Uruguay es uno de los pocos países en el mundo en que sus visitantes superan a la población.

En general se observa que existe un crecimiento sostenido todos los años en los diferentes lugares de Uruguay, alcanzando su nivel máximo de turistas en 2017.

Imagen 6. Mapa Uruguay

Punta del Este continúa siendo el destino de mayor ingreso de divisas de acuerdo al gasto efectuado por los turistas, recibiendo 1.009.415.226 dólares en 2017 Ministerio de Turismo y Deporte (2019).

El segundo lugar en el gasto de los turistas lo ocupa Montevideo con 617.841.828 dólares Ministerio de Turismo y Deporte (2019).



Fuente: (Viatermal.com,2019)

2.2.2. TURISMO DE COMPRAS EN URUGUAY

Aunque el turismo de compras es un tema con interés a nivel mundial apenas se ha encontrado información para el caso de Uruguay.

2.2.2.1. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE COMPRAS EN URUGUAY?

Los productos transnacionales en Uruguay se encuentran en aumento. Especialmente esto se observa por la cantidad de centros comerciales que se abrieron en los últimos años en su capital Montevideo incentivando el turismo de compras (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

Montevideo Shopping, Punta Carretas Shopping, Shopping Terminal Tres Cruces, Portones Shopping, Plaza Arocena Shopping Mall son centros comerciales con más de 100 tiendas cada uno y llevan ya 20 años de actividad (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019). De todas formas, en los años 2012 y 2013 con apoyo del estado se abrieron dos centros comerciales en Montevideo la capital. Todos estos mencionados cuentan con marcas de todo el mundo y de todo tipo ya sea ropa, electrodomésticos, tecnología, diseño además de tener restaurantes, cines y entretenimiento.

Por otra parte, hay que mencionar aquellos productos de identidad cultural sumamente importantes dentro del turismo de compras y para la región.

Uruguay tiene cosas únicas que lo llevan a productos para el turista, como por ejemplo el mate bebida característica que toman los uruguayos que suele ser un producto artesanal que se vende en los centros de artesanías, el candombe y la murga como estilos musicales propios y únicos que suelen ser muy llamativos para el turista que suele comprar desde música hasta los propios instrumentos que se usan (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

Trabajo de pintores y distintos artistas que hacen productos únicos para que el turista se lleve, vinos hechos en la región además de una propuesta gastronómica en la parrilla que suele ser de interés para los turistas haciendo que estos se lleven libros y recetas para poder cocinar de vuelta en sus países (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

2.2.2.2. ¿QUÉ COMPRAN?

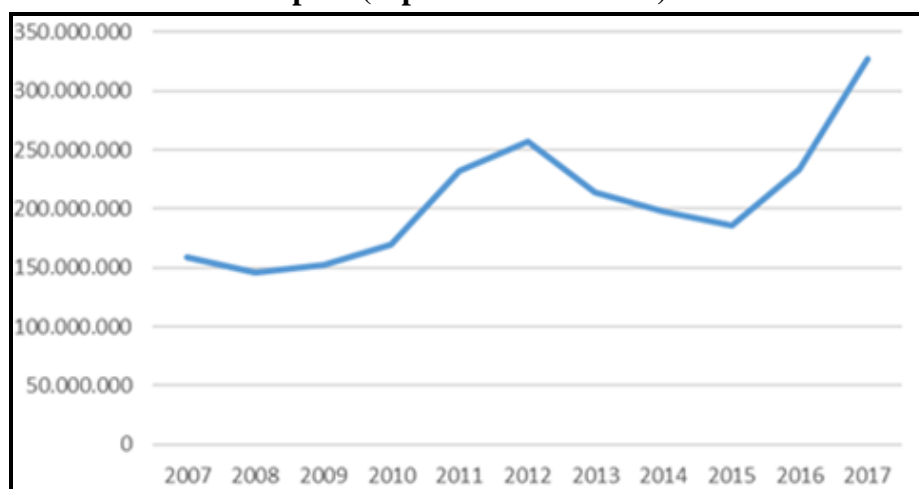
Bajo la información de *Tax Free* se destaca la indumentaria que representa el 85% de las compras totales. Luego artesanía, calzado y los artículos de cuero representan el 3% del total de ventas (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

2.2.2.3. ¿DÓNDE COMPRAN?

La contribución de los departamentos a las ventas con *Tax Free* se encuentra relacionada con los principales destinos turísticos del país. Sin embargo, Punta del Este concentra el 61% de las ventas siendo el segundo destino más importante de turistas que ingresan en el país. Esto se explica por el gran desarrollo de Punta del Este en la actividad de retail, con tiendas boutique que ofrecen una gran indumentaria, joyas, accesorios, artículos de cuero, piezas de arte y artesanías finas pertenecientes a las mejores marcas locales e internacionales. Montevideo es el segundo mayor destino en el uso del incentivo, con un 19% de las ventas con *Tax Free* y el tercer mayor departamento en ventas por *Tax Free* es Colonia con un 9% del total (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

2.2.2.4. INGRESOS DE DIVISAS EN URUGUAY, VARIACIÓN INTERANUAL SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS.

Gráfico 7. Ingresos de divisas en Uruguay variación interanual sobre el turismo de compras (expresado en dólares)



Nota: no incluye los ingresos de divisas por cruceros ni quienes no realizan trámites migratorios
Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo y Deporte (2019).

Se aprecia en el gráfico 7, subidas y bajadas durante los distintos años. Se debe al repunte en la situación económica de Argentina y Brasil. Como hemos observado anteriormente son los turistas que más visitan Uruguay. Al gastar menos los turistas en sus compras se realiza un incentivo que es el *Tax Free* a finales de 2009 y se están planteando estudiar nuevas herramientas. Podemos observar que en el año 2016-2017 se llega a una situación excepcional como nunca antes había ocurrido debido a un máximo histórico en los turistas.

2.2.2.5. ¿QUÉ ES EL TAX FREE?

El *Tax Free* es un incentivo que ofrece Uruguay para promover la actividad turística. Es una recompensa adicional a la devolución del 22% de IVA sobre servicios turísticos, el IVA del 0% en hoteles y a la devolución del 10,5% en el arrendamiento de inmuebles con fines turísticos. El régimen de *Tax Free* es un incentivo específico que promueve el turismo de compras en Uruguay (Promoción de inversiones y exportaciones, 2019).

En octubre de 2009 en Uruguay comenzó la implementación del programa devolución del IVA sobre compras entre los turistas no residentes.

El régimen prevé la devolución del 80% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre cierta categoría de bienes que se hayan adquirido los turistas en los comercios que se encuentren adheridos al sistema.

El ámbito de aplicación está regulado por el decreto 378/012 estableció condiciones por las que se puede acceder al beneficio que se aplica de la siguiente forma:

Las compras deben realizarse en comercios adheridos al programa, donde se emite digitalmente un comprobante de *Tax Free*, luego emitir la factura que debe superar los 18 dólares.

Los bienes adquiridos pertenecen a indumentaria general, artículos de cuero o tejidos, alimentos o bebidas y artesanía.

Los beneficiarios son los residentes con pasaporte extranjero y tarjeta de crédito internacional.

El turista debe validar digitalmente sus comprobantes de *Tax Free* shopping antes de salir del país directamente ante los funcionarios de aduana.

Los turistas argentinos concentran el 81% de las ventas en *Tax Free*. Esto se explica porque Argentina es el principal origen de los turistas que llegan a Uruguay. Le sigue Brasil en ventas totales que aplican el incentivo. Los paraguayos son los turistas que realizan compras por mayor valor.

3. APLICACIÓN EMPÍRICA

El turismo de compras puede ser una oportunidad para el desarrollo de Uruguay. El motivo principal por el que he elegido este tema es por el interés de realizar alguna aportación que mejore el presente y futuro del turismo de compras de Uruguay. En las siguientes líneas se presentan los objetivos del TFG, la metodología y los resultados.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Analizar la importancia del turismo de compras en Uruguay.
- Qué productos adquieren los turistas en Uruguay.
- Motivos por el que los turistas compran esos productos y que les frena a no adquirirlos.
- Averiguar dónde compran y cuánto gastan los turistas en Uruguay.
- Indicar en qué época del año los turistas realizan más compras.
- Estudiar los puntos fuertes y débiles que presenta el turismo de compras en Uruguay, así como sus oportunidades y amenazas.
- Deducir qué perfil tiene el turista de compras en Uruguay.
- La importancia de las nuevas tecnologías para las compras.
- Analizar si se fomentan las compras durante las actividades o eventos.

3.2. METODOLOGÍA

Se obtuvo información primaria de las personas que trabajan en oficinas de turismo y en el Ministerio de Turismo del país. El cuestionario aplicado (Anexo 1) se ha diseñado a partir del marco teórico y está estructurado con preguntas abiertas/cerradas.

Muestra

Para conseguir la información, en primer lugar, se identifica el universo que son las oficinas de turismo que existen en Uruguay (Tabla 8), a continuación, se envían correos electrónicos a los diferentes responsables de las oficinas de turismo.

Tabla 8. Oficinas de turismo de Uruguay

Centros de información	Teléfonos	Dirección
Tres Cruces	1885-801	Av. Bulevar Artigas 1825
Carrasco	2604 03 86	Ruta 101 KM 19.950
Colonia	4522-4897	Gral Flores 467 esq Rivera
Piriápolis	4432-5055	Paseo de la Pasiva

Punta del Este	4244-1218	Gorlero, esq Calle 29
Rivera	4622-5899	Presidente Viera, esq Sarandí
Montevideo	1885-111	Rambla 25 de Agosto de 1825
Ministerio de Turismo	1885	Rambla 25 de Agosto de 1825
Redes sociales	Seguidores	
Ministerio de Turismo	Facebook	8.561
Costa Oceánica (Turismo Rocha)	Facebook	25.976

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, al obtener pocas respuestas mediante correos electrónicos se realiza una búsqueda exhaustiva en las redes sociales. Por este medio contestan más rápidamente y ayudan a difundir el cuestionario a sus compañeros por el resto del país.

En tercer lugar, para obtener una mayor muestra se insiste de nuevo a los correos electrónicos no manifestados.

Al ser una fuente de información muy importante el Ministerio de Turismo, me pongo en contacto con el director del área de división y estadística para verificar la información.

Con la información obtenida se ha completado la encuesta mediante la plataforma “Google Forms” en la cual se ha ido añadiendo toda la información por los encuestados.

Como herramienta para el procesamiento y análisis de los datos se ha utilizado el programa de Microsoft Excel.

Tabla 9. Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Individuos relacionados con los turistas y el turismo en Uruguay
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	A través de un cuestionario semiestructurado
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Uruguay
MUESTRA	17 individuos
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	25 de marzo/ 10 de abril de 2019
Características de la muestra	
SEXO	Hombre 41,2% y mujer 58,8%
EDAD	Hasta los 35 años: 41,17% De 35-50 años: 23,54% Más de 50 años: 35,29%

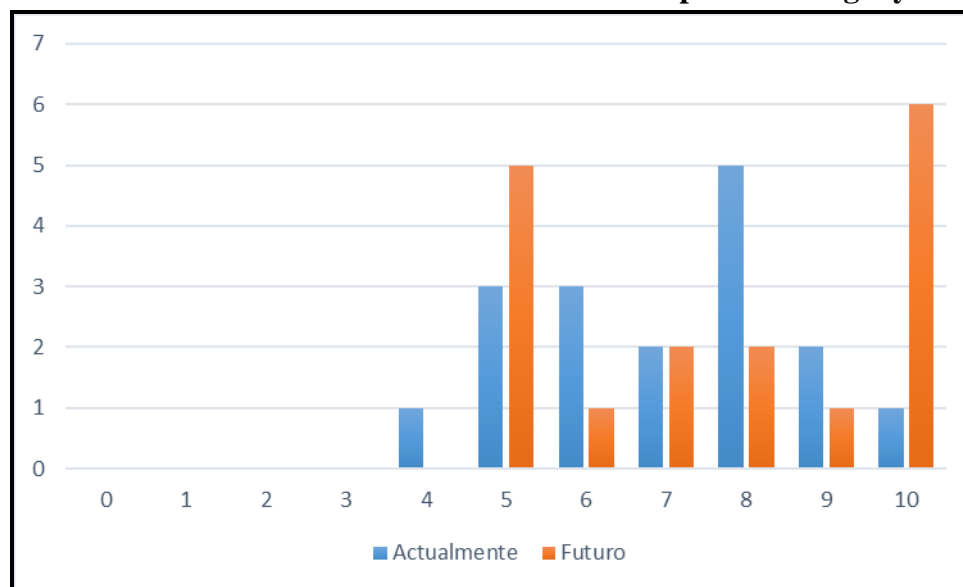
La muestra está repartida de forma bastante equitativa entre los hombres/mujeres y su edad. El número de los entrevistados se realiza en función de las oficinas de turismo de Uruguay.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los datos que se muestran reflejan tendencias de opinión que se han detectado de forma directa o latente en las respuestas y se han expresado de forma numérica con el fin de facilitar la lectura e interpretación de la información. Todos los porcentajes y datos numéricos están referidos a la muestra.

3.3.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE COMPRAS EN URUGUAY

Gráfico 10. Distribución del turismo de compras en Uruguay



En el gráfico 10, se observa actualmente que los individuos consideran importante el turismo de compras en Uruguay con una valoración media de 7 y para el futuro consideran una valoración de 7,65.

Tabla 11. Nota media de la valoración de la importancia del turismo de compras en Uruguay

Género	Actualmente	Futuro
Mujeres	7,40	7,90
Hombres	6,43	7,29

Las mujeres conceden más importancia al turismo de compras que los hombres. Además, son más optimistas para el turismo de compras.

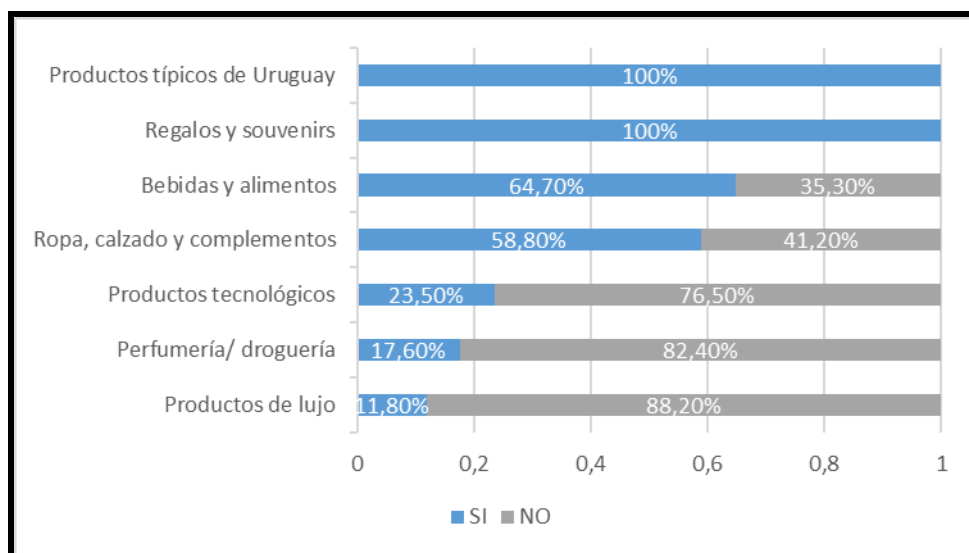
Las razones que justifican los encuestados de la importancia del turismo de compras en Uruguay son las siguientes:

- Porque las personas **consumen** cada vez más. Esta opinión la tienen en común el 23,53% de los encuestados.
- El 11,76% de los encuestados consideran que es un lugar seguro, tranquilo y natural para realizar las compras.
- Otra razón es que el turismo es uno de los principales ingresos del país (11,76% de los encuestados).
- El 5,88% de los encuestados indica que todo segmento que aumente y sume a construir un destino turístico complejo es importante.

Aunque también hay encuestados que no consideran importante el turismo de compras: el 17,64% de los encuestados valoran que es un destino más de sol y playa, pero no de compras.

3.3.2. ¿QUÉ COMPRAN LOS TURISTAS EN URUGUAY? ¿POR QUÉ?

Gráfico 12. ¿Qué compran los turistas?



La categoría de productos que adquieren los turistas durante sus compras en Uruguay son los **productos típicos, regalos y souvenirs**. Todos los encuestados coinciden que es la categoría de productos con un 100% que son los artículos que más compran los turistas.

Los productos típicos son:

- El mate bebido característico que toman los uruguayos que suele ser un producto artesanal que se vende en los centros de artesanías, alimentos típicos del lugar como dulce de leche y alfajores o vinos y licores hechos en la región.
- Trabajo de pintores que los diseñan al momento para que el turista se lleve.
- En las zonas de playa se nota una pequeña diferenciación, son artículos típicos de esa zona como *souvenir*, recuerdos con productos extraídos del mar; como caracoles.

Otras categorías, con porcentajes superiores al 50% se encuentran: las bebidas y alimentos con una importancia del 64,70%, ropa, calzado y complementos con un 58,80%.

La categoría de producto menos demandada son los productos de lujo con un 11,80%.

3.3.3. MOTIVOS Y FRENOS DE COMPRA.

Los motivos para que los turistas compren en Uruguay son:

- Llevar **recuerdos** es el primer motivo destacado por un 53% de los encuestados.
- Porque hay productos que no se pueden adquirir en otro lugar indicado por el 29% de los encuestados.

- Para convivir con una parte de la cultura del país (12%).
- Por razones de ocio (6%).

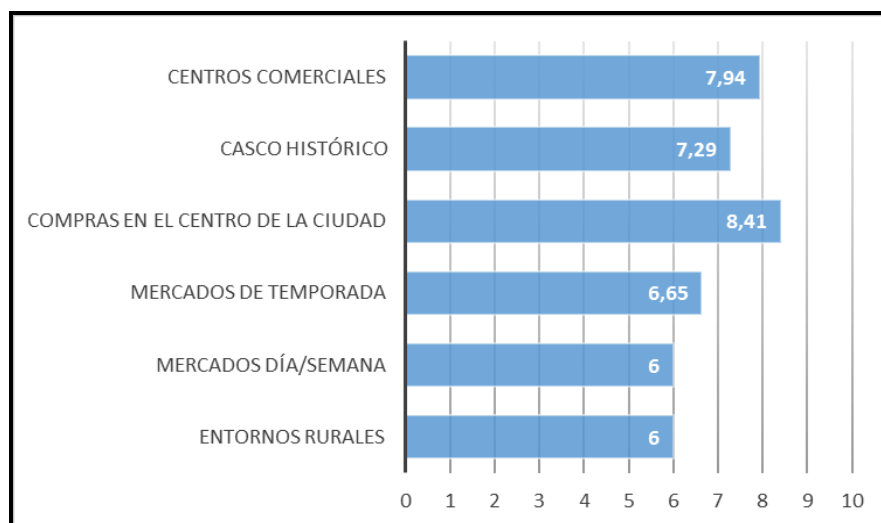
Según la información proporcionada en las encuestas por las oficinas turísticas de Uruguay observamos que el turista considera las compras como una **actividad de entretenimiento**, una circunstancia ligada a una motivación al viajar. Por lo tanto, entre los turistas que van a Uruguay las compras no son su principal motivación a la hora de realizar su viaje.

El freno principal a la hora de realizar las compras es el **elevado precio** de los productos con una opinión del 100% de los encuestados. Otros frenos a las compras de los turistas son:

- El 40% de los encuestados ven como freno que no existen ofertas, precios especiales ni promociones.
- Para el 6% tiene importancia la forma de pago en el proceso de compra. Existen algunos comercios, sobre todo pequeños comercios, que no disponen de datáfono, aunque existe una ley que obliga a los comercios a disponer de él. Por lo que esto supone un freno en el proceso de compra para los turistas.

3.3.4. ¿DÓNDE COMPRAN Y CUÁNTO GASTAN LOS TURISTAS EN URUGUAY?

Gráfico 13. Nota media de los establecimientos por su interés para las compras de los turistas



El **centro de la ciudad**, con una media de 8,41 (en una escala de 0 a 10) es el lugar más valorado para las compras de los turistas. Muy seguido se encuentran los centros comerciales que como hemos indicado en el marco teórico que el estado hizo una gran inversión en los centros comerciales para ofrecer más variedad.

La opción menos interesante para los turistas a la hora de realizar sus compras son los mercados diarios/semanales y los entornos rurales en el que se observa una media en los dos casos de 6.

3.3.4.1. ¿CUÁNTO GASTAN LOS TURISTAS DURANTE SUS COMPRAS EN URUGUAY?

El Ministerio de Turismo de Uruguay dispone de indicadores sobre los ingresos de divisas anuales en Uruguay, según el rubro de gasto en el que se divide: alojamiento, alimentación, compras, transporte, tours, cultural/ recreativo y otros rubros.

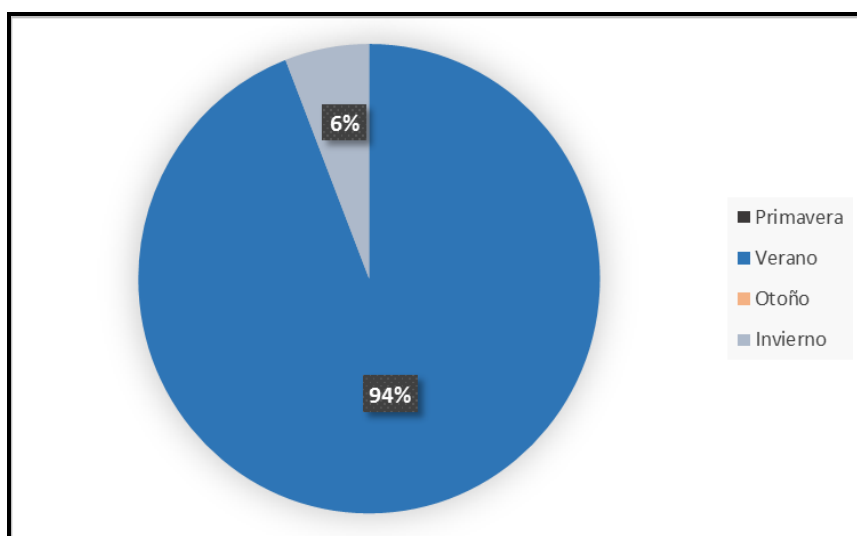
Tabla 14. ¿Cuánto gastan los turistas durante sus compras en Uruguay?

Indicadores	Dólares
Moda del gasto medio	100
Gasto mínimo	100
Gasto máximo	580
Media hombres	163
Media mujeres	267
Media total	232

Las personas de las oficinas de turismo y el Ministerio de Turismo de Uruguay han indicado que los turistas en Uruguay gastan en comprar entre 100 y 580 dólares. Se observa un valor medio de 232 dólares sin embargo si lo diferenciamos entre hombres y mujeres observamos que las mujeres indican un mayor gasto a la hora de realizar las compras por los turistas.

3.3.5. ÉPOCA DEL AÑO QUE REALIZAN MÁS COMPRAS LOS TURISTAS

Gráfico 15. Estación del año



Respecto a cuando compran y dividiendo el año por estaciones se observa que el 94% de los turistas adquieren sus productos en la época de **verano** ya que es la época del año donde más turistas visitan Uruguay por su clima y playas. El turismo de compras en Uruguay todavía es visto

como una atracción para los turistas como época vacacional.

El 6% de los encuestados opinan que durante el invierno también hay una pequeña parte de turistas que compran.

3.3.6. DAFO DEL TURISMO

Un análisis DAFO es una herramienta que se utiliza para analizar las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) que tiene el turismo de compras en Uruguay.

Tabla 16. Puntos fuertes y debilidades del turismo de compras

Fortalezas	Debilidades
<i>Tax free</i>	Poca publicidad
Productos únicos	El tipo de cambio, los precios e impuestos
Calidad de los productos	Oferta turística poco diversificada, concentrada territorialmente
Seguridad	Fuerte competencia con Argentina y Brasil

Las fortalezas que han detectado las personas que trabajan en las oficinas de turismo y en el Ministerio de Turismo indicadas en la tabla 16, destacan:

- El ***Tax Free*** es un incentivo que ofrece Uruguay para promover las compras de los turistas. Es un elemento positivo tanto para el país como para los turistas.
- Que el **producto sea único** es una fortaleza que ofrece el país a sus turistas para dar un valor a productos que en otros países no existen o no se encuentran disponibles.
- Uruguay dispone de productos de **primera calidad** a nivel mundial por eso es una fortaleza que debe potenciar.
- Uruguay es el país más seguro de América del Sur. El país es pacífico y tiene una excelente relación con sus vecinos.

Sobre las debilidades destacan:

- **Apenas se da a conocer** el turismo de compras en Uruguay, indican que no se invierte en publicidad para incentivar este tipo de turismo.
- Una **debilidad** para los turistas a la hora de realizar sus compras en Uruguay es el **tipo de cambio**, los precios e impuestos.
- También indican que la oferta turística esta poco diversificada y concentrada territorialmente.
- Existe fuerte competencia entre los países vecinos Argentina y Brasil.

Tabla 17. Amenazas y oportunidades del turismo de compras

Amenazas	Oportunidades
Fluctuación en los precios	Aumento en el número de turistas
Inestabilidad económica en los países vecinos	Los viajes en crucero
Competencia con otros países	El entorno
Impuestos elevados	Grandes centros comerciales

Las amenazas observadas son las siguientes:

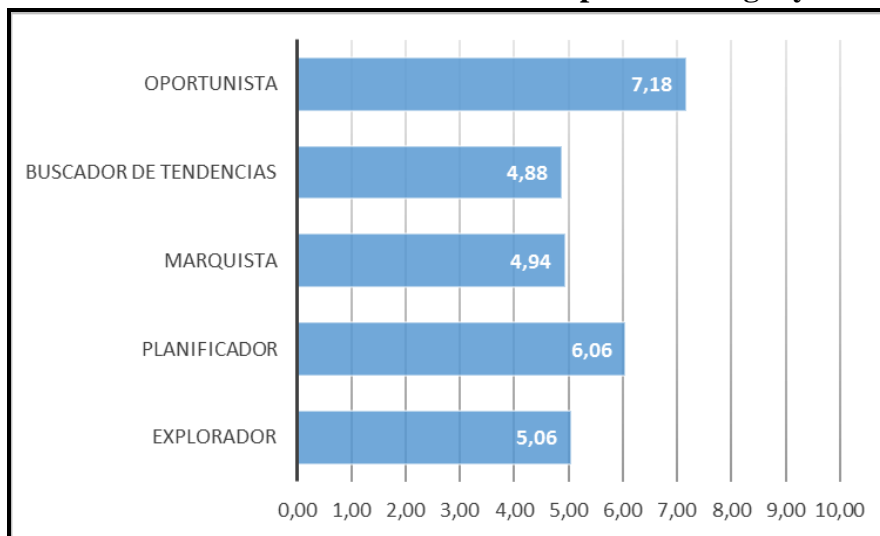
- Se producen **fluctuaciones en los precios** debido a un conjunto sucesivo de constantes cambios en los precios a lo largo del tiempo y provocadas por diversas causas económica, política o social.
- **Inestabilidad económica** en los países vecinos: a pesar de que Brasil es la mayor economía de América Latina, aún siente los efectos de la peor recesión económica de su historia y hasta sus empresas han comenzado a notar los efectos de la crisis Argentina, ya que en los últimos meses han caído las exportaciones (Xinhua , 2018).
- Los turistas prefieren otros países donde le ofrecen mayores oportunidades a la hora de realizar sus compras. Como por ejemplo precios más asequibles, diferentes productos o un mayor avance en la tecnología.
- Los **impuestos son elevados** a la hora de realizar las compras, aunque existe una oportunidad para los turistas. Dependiendo el establecimiento y el importe gastado existe la oportunidad de la devolución del IVA.

Las oportunidades que destacan son:

- En los últimos años se observa un aumento histórico en el número de turistas en Uruguay.
- Se ofrecen viajes económicos en crucero con escalas en diferentes sitios de Uruguay para aumentar el número de turistas. Con la oportunidad de conocer los diferentes lugares y así poder realizar las compras.
- El entorno es una gran oportunidad para que los turistas realicen sus compras ya que es un país en paz social, con una democracia estable y una convivencia pacífica.
- Se abrieron en los últimos años grandes centros comerciales en la capital presentando un aumento en la venta de productos.

3.3.7. PERFIL TURISTA DE COMPRAS EN URUGUAY

Gráfico 18. Perfil turista de compras en Uruguay



En el gráfico 18, observamos los tipos de perfiles que a continuación se pueden ver con más detalle.

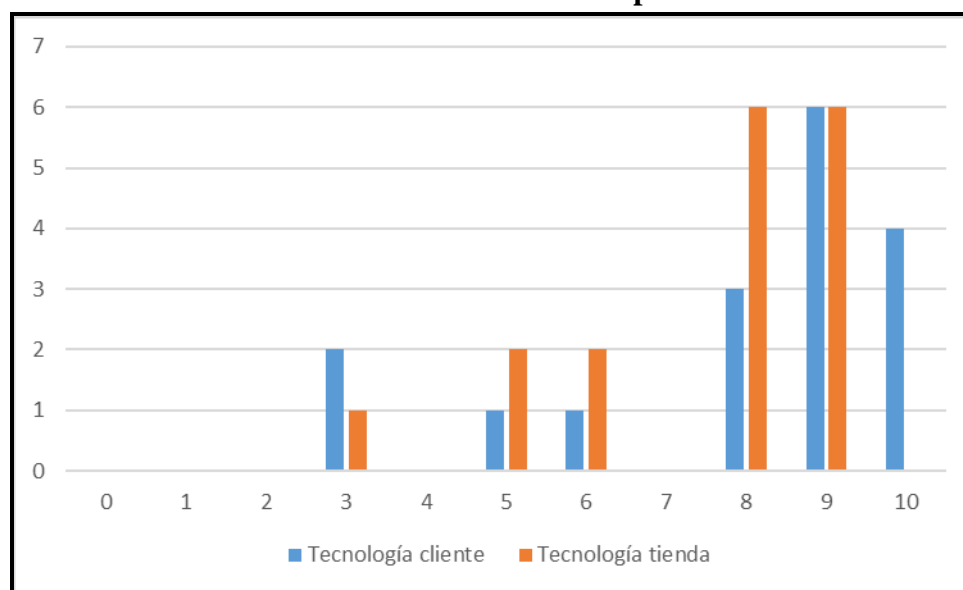
El perfil con una media de 7,18 sobre 10 es el perfil **oportunista** definido como buscador de buenas ocasiones de compra, precios atractivos o gangas (Cerdeño, 2015) ya que busca que le aporte valor a la hora de realizar su compra. El buscador de tendencias con una media de 4,88 sobre 10 ya que no se fija tanto en la moda.

Las razones que justifican los encuestados según el perfil elegido son:

- El 40% de los encuestados valoran la importancia de encontrar experiencias únicas y tener la oportunidad de salir de sus lugares típicos.
- El 12 % de los encuestados coinciden que los turistas buscan ofertas y precios atractivos que no encuentran en su país de origen.
- El 6% indican que con el cambio de la moneda se observa que los argentinos y brasileños encuentran en Uruguay marcas internacionales a un precio más económico.

3.3.8. IMPORTANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LAS COMPRAS

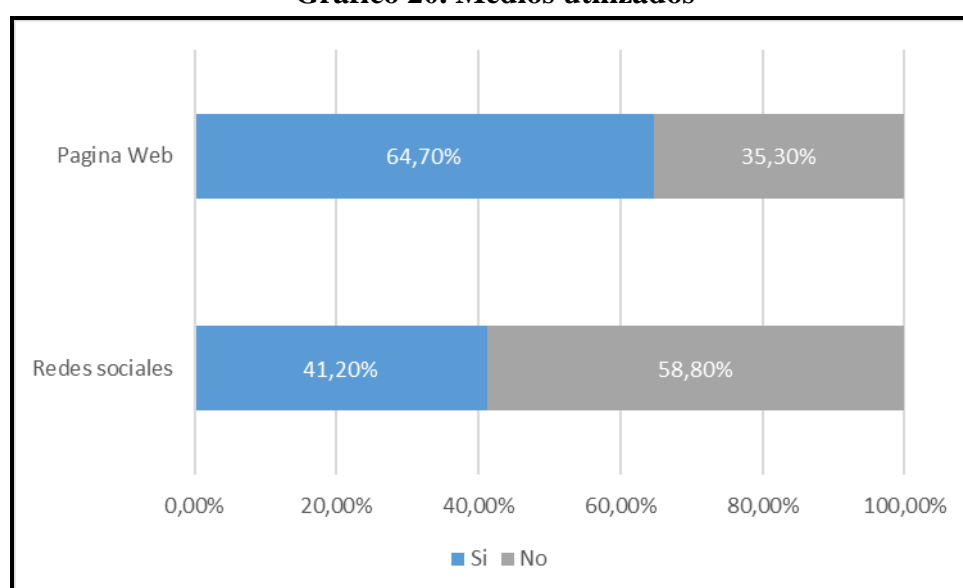
Gráfico 19. Distribución de la nota concedida a la importancia de las nuevas tecnologías



Mediante las nuevas tecnologías se consiguen experiencias exclusivas y personalizadas del servicio turístico y de las compras (Blog Andalucía es digital, 2019). Una de las cosas que han traído consigo las nuevas tecnologías es la personalización de los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización. Asimismo, cada vez más consumidores huyen del turismo tradicional buscando disfrutar de destinos más auténticos. Para ello, la tecnología está siendo la clave.

La tecnología que lleva el cliente como por ejemplo los teléfonos móviles, tienen un papel importante con una nota media de 7,94 en una escala de 0 a 10. La tecnología disponible en las tiendas como por ejemplo tablet se valora con una media de 7,47. En general los encuestados valoran importante las nuevas tecnologías a la hora de realizar las compras.

Gráfico 20. Medios utilizados

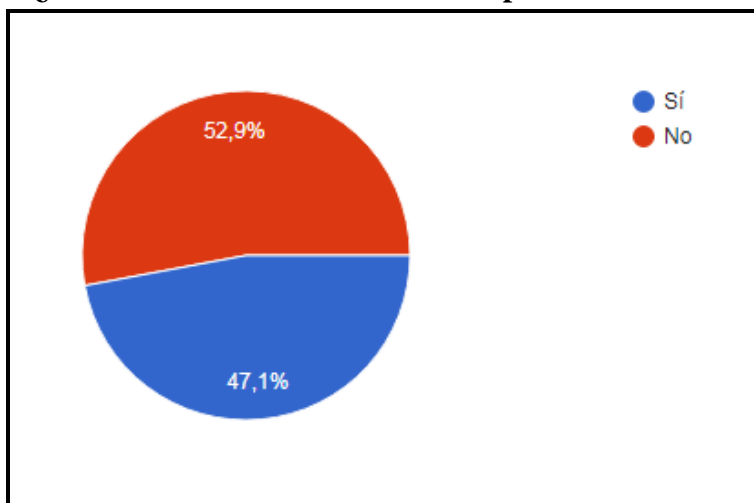


En el gráfico 20, se observa que el 64,70% de los encuestados indican que la plataforma más importante son las **páginas web**. Se creó una plataforma para facilitar las compras de los turistas que es Global Blue (Global Blue, 2019). Es un sistema que facilita las compras y descuentos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en algunos locales de Uruguay, está digitalizado y cuenta con una aplicación (Global Blue, 2019). La aplicación tiene las siguientes funciones: realizar un seguimiento de los reembolsos de impuestos al instante para ver cuánto está ahorrando, encontrar marcas y tiendas que ofrecen compras libres de impuestos, localizar rápidamente el importe de compra mínima y requisitos.

Las redes sociales también son importantes para el 41,20% de los encuestados.

3.3.9. ¿SE FOMENTAN LAS COMPRAS MEDIANTE ACTIVIDADES O EVENTOS?

Gráfico 21. ¿Se realizan actividades o eventos para incentivar las compras?



El 52,90% de las personas encuestadas afirman que no se produce ninguna actividad o evento para que los turistas realicen sus compras.

Sin embargo, los encuestados que afirman que sí se producen actividades o eventos con un 47,10% indican lo siguiente:

- El 23,52% de los encuestados coinciden con que se realiza publicidad.
- El 12% indican que se realizan ferias, congresos, eventos y convenciones.
- El 6% de los encuestados afirma que algunas tiendas viajan a ferias de turismo de la región para mostrar las marcas y los productos que venden para atraer a los turistas.

4. CONCLUSIONES

El turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas según la Organización Mundial del Turismo (2019).

A) Conclusiones de observación del marco teórico de Uruguay:

- Uruguay se encuentra en un período de crecimiento económico. Efectivamente 2007-2017 ha sido un periodo de expansión que ha permitido que Uruguay se posicione como el país más equitativo y con mayores ingresos per cápita de América Latina. Según la Organización Mundial de Turismo (2018), durante la próxima década las llegadas por turismo internacional a las economías emergentes, como la uruguaya, crecerán al doble del ritmo que en las economías avanzadas.
- Uruguay es el primer país de América del Sur en número de turistas recibidos en función de su población.
- El turismo es la principal actividad generadora de divisas en Uruguay. Con ingresos que superan los 1.800 millones de dólares.
- Se abrieron centros comerciales en los años 2012 y 2013 en la capital de Montevideo para incentivar el turismo de compras.
- Además, se han diseñado incentivos específicos para el turista, con régimen de devolución del IVA para diversos productos y servicios.

B) Del estudio empírico realizado en las oficinas de turismo y el Ministerio de Turismo de Uruguay se deduce que:

- El turismo de compras es un fenómeno relativamente nuevo y actualmente en auge entre los turistas.
- La categoría de productos más atractiva para los turistas en sus compras en Uruguay son los productos típicos, regalos y *souvenirs*, después las bebidas y alimentos, ropa, calzado y complementos.
- Los motivos principales por los que compran los turistas en Uruguay son llevar recuerdos, por entretenimiento, porque son productos únicos y para convivir con una parte de la cultura del país.
- La mayoría de los turistas prefieren realizar sus compras en el centro urbano, muy seguido se encuentran los centros comerciales.
- Se estima que el gasto en compras de un turista está entre 100 y 580 dólares. El gasto medio se situaría en 232 dólares. Las mujeres son más optimistas en sus percepciones de gasto, sin embargo, si lo diferenciamos entre hombres y mujeres observamos que las mujeres valoran un mayor gasto a la hora de realizar las compras por los turistas. Teniendo en cuenta que el salario mínimo interprofesional en Uruguay es de 470 dólares (Montevideo Portal, 2019) concluimos que es una oportunidad para el país.
- Las compras son estacionales ya que los turistas adquieren gran parte de sus productos en la época de verano (de diciembre a marzo), ya que es la estación del año que más turistas visitan Uruguay por su clima y playas.
- La principal fortaleza del turismo de compras en Uruguay es el *Tax Free* por lo tanto es necesario mantenerlo a lo largo del tiempo.

- La principal amenaza es que se producen fluctuaciones en los precios debido a un conjunto sucesivo de constantes cambios en los precios a lo largo del tiempo y provocadas por diversas causas económica, política o social.
- El perfil habitual del turista de compras en Uruguay es el “oportunista” ya que busca ocasiones de compra, precios atractivos y gangas.
- Mediante las nuevas tecnologías se consigue experiencias exclusivas y personalizadas del servicio turístico. Por ello la tecnología está siendo clave y los sistemas móviles tienen un papel importante.
- El medio más utilizado para consultar las compras son las páginas web seguido se encuentran las redes sociales.
- Se observa que se empieza a invertir sobre eventos o actividades para atraer el turismo de compras.
- La oferta de turismo de compras es compatible con otros tipos de turismo, como es en este caso de sol y playa.

Con este trabajo queda demostrado que las compras realizadas por los turistas no se concentran exclusivamente en un lugar concreto, la oferta de compras de un destino va más allá y el producto local se convierte en un factor determinante para lograr su diversificación respecto a destinos competidores.

PROPUESTAS DE MEJORA

La principal debilidad es que apenas se da a conocer el turismo de compras en Uruguay, no se invierte en publicidad para incentivar este tipo de turismo. Por lo tanto, han de potenciar este tipo de turismo ya que esta en auge entre los turistas.

Estimular el turismo de compras en los países más lejanos ya que se observa que los turistas que más visitan Uruguay son los países vecinos. Para alcanzar mayor número de clientes y que estén dispuestos a realizar sus compras.

Incrementar la notoriedad de Uruguay como destino de compras y aprovechar los atributos de imagen como el clima o la seguridad del país.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación en este estudio es la escasa literatura e información que existe en relación al turismo de compras en Uruguay.

Como futura línea de investigación sería interesante realizar un estudio demoscópico de la demanda nacional e internacional para saber qué posición ocupa ir de compras en los viajes de los turistas en Uruguay.

He aprendido acerca de la situación actual del país en cuanto al turismo de compras y su influencia en el crecimiento económico del país. Este trabajo fin de grado también me ha permitido afrontar un estudio de marketing a nivel internacional en Uruguay y aprender que hoy en día con las nuevas tecnologías podemos afrontar retos que van más allá de las fronteras de nuestra región o país.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (06 de febrero de 2019). *Banco Mundial en Uruguay*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/uruguay>
- Blog Andalucía es digital. (16 de abril de 2019). *Turismo y nuevas tecnologías: tendencias 2019 y recursos tic para el impulso de un sector clave*. Obtenido de turismo y nuevas tecnologías: tendencias 2019 y recursos tic para el impulso de un sector clave.
- Cerdeño, V. J. (2015). Comercio y Turismo. *Mercasa*, 1-92.
- García Martínez, A. (03 de abril de 2018). <https://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=9372625>. Obtenido de <https://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=9372625>
- García-Milon et al., 2. (2018). ¿Afecta la disposición de distintas fuentes de informacion a la intencion de compra del turista en un entorno omnnicanal? *XXII Annual Meeting of Aedem*, 1-17.
- Global Blue. (17 de marzo de 2019). *Tax Free Shopping in Uruguay*. Obtenido de Tax Free Shopping in Uruguay: <https://www.globalblue.com/tax-free-shopping/tax-free-shopping-in-uruguay/>
- Global Journey Consulting 2017. (01 de Abril de 2019). *World Shopping Tourism Network*. (R. M. Compras, Editor) Obtenido De World Shopping Tourism Network: <https://worldshoppingtourism.com/es/>
- Juaneda-Ayensa E, Mosquera A, Sierra Murillo Y. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. 7:1117. doi:10.3389/fpsyg.2016.01117.
- Lee, J.-S., & Choi, M. (2019). Examining the Asymmetric Effect of Multi-shopping Tourism Attributes on. *Journal of Travel Research*, 1-46.
- Ministerio de Turismo y Deporte. (05 de febrero de 2019). *Anuarios*. Obtenido de <https://mintur.gub.uy/index.php/estadisticas/anuarios>
- Montevideo Portal. (10 de mayo de 2019). *Uruguay tiene el segundo mayor salario mínimo de Latinoamérica*. Obtenido de Uruguay tiene el segundo mayor salario mínimo de Latinoamérica: <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Uruguay-tiene-el-segundo-mayor-salario-minimo-de-Latinoamerica-uc672298>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal (No. 1704). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22 (1), 63-82, <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>

Mosquera, A., Olarte Pascual, C. & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, [S.l.], 15 (2) 92-114. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>.

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2019) Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry, *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2019.1585599

Organización Mundial del Turismo. (11 de febrero de 2019). *OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ortubia, A. (14 de septiembre de 2018). *UNDP*. Obtenido de UNDP: <http://www.uy.undp.org/content/uruguay/es/home/presscenter/articles/2018/09/Uruguay-actualizacion-IDH-2018.html>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (12 de febrero de 2019). <https://definicion.de/turismo/>. Obtenido de <https://definicion.de/turismo/>

Promoción de inversiones y exportaciones. (04 de marzo de 2019). <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/regimen-tax-free-uruguay/>. Obtenido de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/regimen-tax-free-uruguay/>: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/regimen-tax-free-uruguay/>

Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país. (11 de abril de 2019). *Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país*. Recuperado el abril de 2019, de Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-destaca-por-su-superlativa-calidad-de-vida/>

Red Mundial de Turismo de Compras. (11 de marzo de 2019). *WORLD SHOPPING TOURISM NETWORK*. Obtenido de <https://worldshoppingtourism.com/es/>

Uruguay XXI. (30 de agosto de 2018). *Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país*. Obtenido de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-destaca-por-su-superlativa-calidad-de-vida/>

Uruguay XXI. (18 de marzo de 2019). *Centros de informes*. Obtenido de Centros de informes: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/regimen-tax-free-uruguay/>

Uruguay XXI. (19 de marzo de 2019). *Uruguay destaca en el mundo por su calidad de vida*. Obtenido de Uruguay destaca en el mundo por su calidad de vida: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/uruguay-destaca-por-su-superlativa->

calidad-de-vida/

Viatermal.com. (20 de marzo de 2019). *Viatermal.com*. Obtenido de Viatermal.com:
<https://www.viatermal.com/mapas-rutas-uruguay>

Xinhua. (18 de octubre de 2018). Brasil sufre con la crisis de la economía argentina, su principal socio comercial en Sudamérica. *Brasil sufre con la crisis de la economía argentina, su principal socio comercial en Sudamérica*.

6. ANEXO



Anexo 1. Cuestionario turismo de compras en Uruguay

Mi nombre es Cristina, soy alumna de la Universidad de La Rioja y estoy llevando a cabo este estudio para realizar mi Trabajo Final de Grado en Administración y Dirección de Empresas. El objetivo de mi trabajo es analizar la importancia del **turismo de compras en Uruguay**, por ello agradecería que dedicara unos minutos a responder este cuestionario.

Su opinión es muy importante y será tratada de forma anónima para este estudio universitario.

1. ¿Cómo de importante cree que es el turismo de compras en Uruguay?

Nada importante	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Muy importante
-----------------	------------------------	----------------

2. De cara al futuro, ¿Cómo de importante cree usted que puede ser el turismo de compras en Uruguay?

Nada importante	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Muy importante
-----------------	------------------------	----------------

3. ¿Por qué?.....

4. ¿Qué suelen comprar los turistas en Uruguay?

1. Regalos y souvenirs	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
2. Bebidas y alimentos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
3. Productos típicos de Uruguay	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
4. Ropa, calzado y complementos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
5. Perfumería/ droguería	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
6. Productos tecnológicos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
7. Productos de lujo	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
8. Otros (indicar)		

5. ¿Cuál es el producto típico que los turistas compran en Uruguay?

.....

5.1. ¿Y en esta ciudad?

.....

5.2. Indique un motivo por el que los turistas deciden comprar durante su viaje en Uruguay

.....

5.3. Y un freno a la compra durante su viaje en Uruguay

.....

6. ¿Dónde prefieren realizar las compras los turistas?

Valore de 0, nada interesante, a 10 muy interesante para las compras de los turistas, los siguientes lugares:

1. Entornos rurales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Mercados diarios o semanales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Mercados de temporada: navidad, festivales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Compras en el centro de la ciudad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Casco histórico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Centros comerciales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Me podría indicar una aproximación de cuánto gastan los turistas durante sus compras en Uruguay?

.....dólares

8. ¿En qué época del año suelen realizar más compras los turistas?

☐ 1. Primavera

☐ 2. Verano

☐ 3. Otoño

☐ 4. Invierno

9. Pensando en las compras que realizan los turistas en Uruguay le voy a pedir que me indique las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

9.1 ¿Qué puntos FUERTES tiene Uruguay como destino de compras?

.....

9.2 ¿Qué puntos DÉBILES tiene Uruguay como destino de compras?

.....

9.3. ¿Qué AMENAZAS tiene Uruguay como destino del turismo de compras?

.....

9.4. ¿Qué OPORTUNIDADES tiene Uruguay para desarrollar el turismo de compras?

.....

10. Pensando en los turistas que visitan Uruguay ¿Qué perfil cree que tiene el turista en Uruguay a la hora de realizar sus compras? Valore de 0, cuando no cree que sea una característica del turista que compra y 10 cuando sea el perfil del turista que compra en Uruguay:

1. Explorador: motivado y estimulado por las compras y el cambio de rutinas que supone realizar adquisiciones.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Planificador: calculador de las situaciones, busca disfrutar, pero sin sorpresas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Marquista: interesado y guiado por la compra de marcas internacionales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Buscador de tendencias: quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y nuevos productos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Oportunista: buscador de buenas ocasiones de compra, precios atractivos o gangas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10.1. ¿Por qué?.....

11. ¿En qué medida cree que es importante las nuevas tecnologías a la hora de realizar sus compras los turistas?

La tecnología que lleva el cliente (teléfonos móviles)

Nada	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Muy típico
------	------------------------	------------

La tecnología que hay en las tiendas (Tablet, pantallas táctiles)

Nada	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Muy típico
------	------------------------	------------

11.1. ¿Existe alguna plataforma de información sobre el turismo de compras en Uruguay?

1. Redes sociales	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
2. Página web	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
3. Aplicación móvil	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
4. Otros (indicar)		

12. ¿Se realiza alguna actividad o evento para atraer a los turistas a realizar sus compras?

☐ 1. Sí ☐ 2. No

12.1. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

13. ¿Disponen de estadísticas de qué compran, dónde compran y cuánto gastan los turistas durante su viaje?

☐ 1. Sí ☐ 2. No

13.1. Si la respuesta es sí, ¿Dónde las puedo localizar?

.....

Para finalizar le voy a pedir una serie de datos para el tratamiento de la información:

14. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

15. Edad:(años).

16. Lugar de la oficina de turismo.....

17. Si quiere recibir los resultados de este estudio, Trabajo fin de grado, indique por favor su email:

!!!!Muchas gracias!!!!